

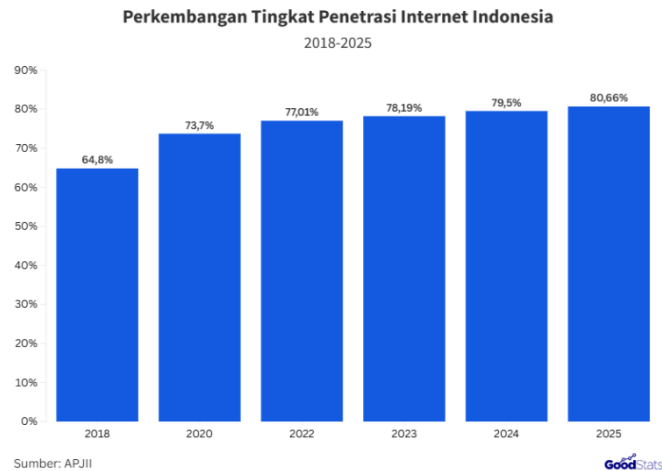
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi fundamental dalam struktur ekonomi global, termasuk di Indonesia. Pergeseran dari model bisnis konvensional menuju ekonomi berbasis platform digital menghadirkan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan aplikasi perdagangan elektronik. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% pada pertengahan 2025, dengan sekitar 229,43 juta penduduk yang terkoneksi internet dari total populasi 284,44 juta. Angka ini meningkat 1,16 persen poin dibanding tahun 2024 dan merupakan rekor tertinggi sepanjang sejarah penetrasi internet di Indonesia (Agnes, 2025).

Dampak dari penetrasi internet yang tinggi ini terlihat pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat: berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), sebanyak 58% masyarakat Indonesia telah membeli produk atau jasa secara online, dan 34,4% di antaranya memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data ini menunjukkan bahwa belanja online kini bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi langsung sebagai pelaku ekonomi digital tanpa harus memiliki modal besar atau infrastruktur fisik (Fatoni, 2025; Hartini & Fasa, 2022).

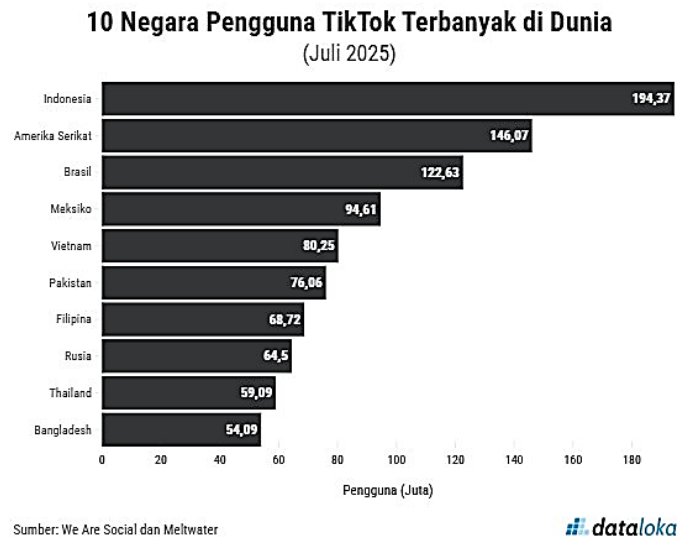


Gambar 1. 1
Data Internet Indonesia 2025

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam konteks ekonomi digital adalah TikTok. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (Juli 2025), Indonesia merupakan negara pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 194,37 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat (146,07 juta) dan Brasil (122,63 juta). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai kontributor terbesar dari total 1,94 miliar pengguna TikTok secara global (NOUVAN, 2026).

Platform yang awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek ini kini berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital melalui fitur TikTok Shop. Salah satu model bisnis yang berkembang pesat di platform ini adalah *Affiliate marketing*, yaitu sistem pemasaran berbasis kinerja di mana individu (*Affiliate*) mempromosikan produk milik pihak lain (*seller*) melalui konten digital dan memperoleh komisi apabila terjadi transaksi penjualan. Dalam konteks TikTok *Affiliate*, sistem komisi umumnya menggunakan skema pay per sale (PPS), di mana imbalan hanya diberikan apabila terjadi transaksi

pembelian, bukan sekadar klik atau tayangan konten (Mansyuroh & Ibrahim, 2025; Nabillah, 2025).



Gambar 1. 2
Data pengguna Tiktok di Dunia

Dalam perspektif ekonomi syariah, setiap aktivitas pemasaran termasuk pemasaran digital harus memenuhi prinsip-prinsip etika yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu.

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa [4]: 29).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap transaksi ekonomi, termasuk pemasaran, harus dilakukan dengan cara yang tidak batil (tidak menipu, tidak merugikan) dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak (*'an tarāḍin minkum*), yang dalam konteks pemasaran digital berarti pemasar harus menyampaikan informasi produk secara jujur, lengkap, dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan kesadaran penuh (Sula & Kartajaya, 2006).

Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya:

“Barang siapa menipu, maka ia bukan termasuk golonganku.” (HR. Muslim no. 101, Abu Hurairah r.a.).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an dan hadis tersebut, praktik pemasaran digital perlu dijalankan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam agar tidak mengandung unsur penipuan maupun ketidakadilan. Mengingat luasnya cakupan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah, penelitian ini memfokuskan analisis pada lima prinsip yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran digital, yaitu *ṣidq* (kejujuran), *adl* (keadilan), *bayan* (transparansi), larangan *Gharar* (ketidakjelasan), dan larangan *tadlis* (penipuan atau penyembunyian cacat). Kelima prinsip tersebut digunakan sebagai kerangka analisis penelitian berdasarkan kajian literatur mengenai etika bisnis Islam dan

fikih muamalah yang relevan (Ahmad, 2009; Antonio, 2001; Saeed et al., 2001; Sula & Kartajaya, 2006).

Namun, penerapan kelima prinsip tersebut dalam pemasaran digital menghadapi tantangan kompleks. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang tatap muka, pemasaran digital melalui TikTok memungkinkan pemasar menjangkau jutaan konsumen dalam waktu singkat melalui konten video persuasif, yang membuka peluang praktik melanggar etika seperti: klaim berlebihan (*overclaim*) untuk menarik perhatian (contoh: "dijamin kurus 10 kg dalam 3 hari"), kurangnya transparansi harga dan informasi produk tidak lengkap (tidak menyebutkan bahan, ukuran, efek samping), serta penggunaan testimoni palsu atau tidak objektif (Hartini & Fasa, 2022).

Praktik *Affiliate marketing* pada platform TikTok menunjukkan keberagaman yang mencerminkan dilema teoretis tersebut. Sebagian *Affiliate* telah menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi, namun sebagian besar lainnya masih melakukan praktik yang berpotensi melanggar etika pemasaran syariah, seperti: klaim berlebihan tanpa disclaimer, tidak mengungkapkan ketentuan transaksi (kebijakan retur, garansi, waktu pengiriman), informasi produk tidak lengkap, serta penggunaan testimoni palsu (Hartini & Fasa, 2022; Mutalib, 2025). Dengan 194,37 juta pengguna TikTok dan 34,4% penetrasi *e-commerce* di Indonesia, *Affiliate marketing* telah menjadi model bisnis yang signifikan, namun menimbulkan urgensi untuk memastikan praktik tersebut selaras dengan prinsip ekonomi syariah (Fatoni, 2025; NOUVAN, 2026).

Hingga saat ini, penelitian mengenai *Affiliate marketing* dalam perspektif ekonomi syariah masih bersifat parsial dan belum fokus pada analisis praktik etika pemasaran secara komprehensif. Nurfitriani dan Khairan (2025) menganalisis etika bisnis Islam pada *Affiliate* namun bersifat normatif-konseptual tanpa data empiris dari lapangan. Faishol (2022) mengkaji *Affiliate* TikTok menggunakan kerangka karakteristik pemasaran syariah Muhammad Syakir Sula (*teistis, etis, realistis, humanistis*), namun belum menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika spesifik (*sidq, adl, bayan, Gharar, tadlis*) secara terukur dengan data empiris. Kotimah (2023) menyimpulkan sistem komisi TikTok *Affiliate* sesuai dengan ketentuan syariah, namun fokus kajiannya hanya pada aspek keabsahan kontrak dan sistem pembayaran, belum menyentuh aspek etika pemasaran yang dilakukan oleh *Affiliate*. Dengan demikian, terdapat kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan: belum ada penelitian yang secara khusus dan mendalam menganalisis praktik etika pemasaran digital perspektif ekonomis syariah (*sidq, adl, bayan, larangan Gharar, dan tadlis*) pada *Affiliate marketing* TikTok berdasarkan data empiris dari lapangan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis praktik etika pemasaran digital pada *Affiliate marketing* tiktok dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa analisis empiris penerapan lima prinsip etika pemasaran digital perspektif ekonomi syariah (*sidq, adl, bayan, larangan Gharar, larangan tadlis*). dalam konteks *Affiliate marketing* tiktok, agar praktik *Affiliate marketing* dapat selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Oleh karena

itu, penelitian ini mengangkat judul "**Analisis Praktik Etika Pemasaran Digital Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Kasus Program *Affiliate Marketing* pada Aplikasi TikTok**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Etika pemasaran digital dalam Islam memiliki lima prinsip (*ṣidq*, *ʿAdl*, *Bayān*, larangan *Gharar* dan *Tadlīs*), namun penerapannya dalam *Affiliate marketing* menghadapi tantangan yang belum dikaji mendalam.
2. Sistem *Affiliate* pada aplikasi TikTok menimbulkan dilema: dapat mendorong kejujuran atau justru *overclaim* dan testimoni palsu demi meningkatkan penjualan.
3. Praktik *Affiliate* TikTok beragam: sebagian jujur dan transparan, sebagian melakukan *overclaim* dan menggunakan testimoni palsu.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak melebar, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai Berikut:

1. Penelitian difokuskan pada analisis teoretis etika pemasaran digital perspektif ekonomi syariah dengan studi kasus empiris praktik *Affiliate* TikTok.
2. Aspek yang dikaji: lima prinsip etika pemasaran (*Ṣidq*, *ʿAdl*, *Bayān*, *Gharar*, *Tadlīs*), dan praktik *Affiliate* TikTok.

3. Analisis dibatasi pada perspektif ekonomi syariah dan fiqh muamalah yang berfokus pada praktik etika pemasaran

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik *Affiliate marketing* pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana praktik *Affiliate marketing* tiktok menurut etika pemasaran digital perspektif ekonomi syariah (*Ṣidq, 'Adl, Bayān, larangan Gharar, dan Tadrīs*)?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis praktik *Affiliate marketing* pada aplikasi TikTok.
2. Untuk menganalisis praktik *Affiliate marketing* TikTok menurut etika pemasaran digital perspektif ekonomi syariah (*Ṣidq, 'Adl, Bayān, larangan Gharar, dan Tadrīs*).

F. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kerangka konseptual terkait penerapan etika pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah.
- b. Memperkaya kajian fiqh muamalah kontemporer tentang relevansi nya dalam praktik pemasaran digital modern.
- c. Memberikan perspektif ekonomi syariah tentang dilema etis dalam praktik program *Affiliate marketing* aplikasi tiktok

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Affiliate* dan pelaku, penelitian ini Memberikan panduan bagi *Affiliate* tentang penerapan etika pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah.
- b. Bagi *Platform* digital, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi platform digital (TikTok) untuk mendesain sistem *Affiliate* yang selaras dengan prinsip ekonomi syariah.
- c. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan studi ekonomi digital dalam perspektif ekonomi syariah.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoretis, memuat landasan teori yang meliputi konsep ekonomi syariah, praktik etika pemasaran digital, *Affiliate marketing* tiktok, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan gambaran praktik *Affiliate marketing* TikTok berdasarkan temuan lapangan serta analisis kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip etika pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah (*Sidq*, *Adl*, *Bayān*, larangan *Gharar*, dan *Tadlīs*).

BAB V Penutup, berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.